

УДК 330.45 : 659.11

К.В.ТОНЕВА

*Харьковский государственный экономический университет*

## **МОДЕЛЬ ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Представленная в статье модель планирования рекламной кампании отражает последовательность стадий планирования с точки зрения предприятия. Модель учитывает все эффекты рекламных коммуникаций и стимулирования сбыта, получаемые при реализации каждой стадии планирования. Практическое применение разработанной модели позволит повысить эффективность принимаемых решений при планировании рекламной деятельности предприятия.

В современных условиях возрастающей конкуренции во всех отраслях экономики Украины особую актуальность приобретают вопросы рекламирования произведенных и реализуемых товаров. Вопросы планирования рекламной кампании предприятия, а также оценка эффективности рекламы представляют в условиях высокой степени нестабильности национальной экономики являются важным этапом реализации маркетингового плана каждого предприятия. Некоторые результаты решения задач планирования рекламной деятельности представлены в работах ведущих ученых в области маркетинга [2-4].

Для того чтобы осуществить системный подход к планированию рекламной кампании необходимо одновременно учитывать разнообразное влияние окружающей среды и финансовые возможности предприятия. Подобный класс задач характеризуется многомерностью объекта исследования и стохастичностью его характеристик. Поэтому при их решении целесообразно применять экономико-математическое моделирование, позволяющее повысить эффективность принимаемых решений в области рекламной деятельности.

Рекламную кампанию предприятия предлагается представить в качестве определенной совокупности процедур и средств достижения маркетинговой цели предприятия, находящихся во взаимодействии с окружающей средой. Разработанная нами модель планирования рекламной кампании предприятия состоит из шести стадий (рис.1), каждая из которых должна быть обязательно реализована.

Предложенная модель отражает последовательность стадий планирования рекламной кампании с точки зрения предприятия, при этом учитывает эффекты рекламных коммуникаций и стимулирования сбыта при реализации каждой стадии. Таким образом, каждая стадия планирования осуществляется исходя из прогнозируемого эффекта рекламных коммуникаций и стимулирования сбыта.

На *первой стадии* планирования рекламной кампании предприятия

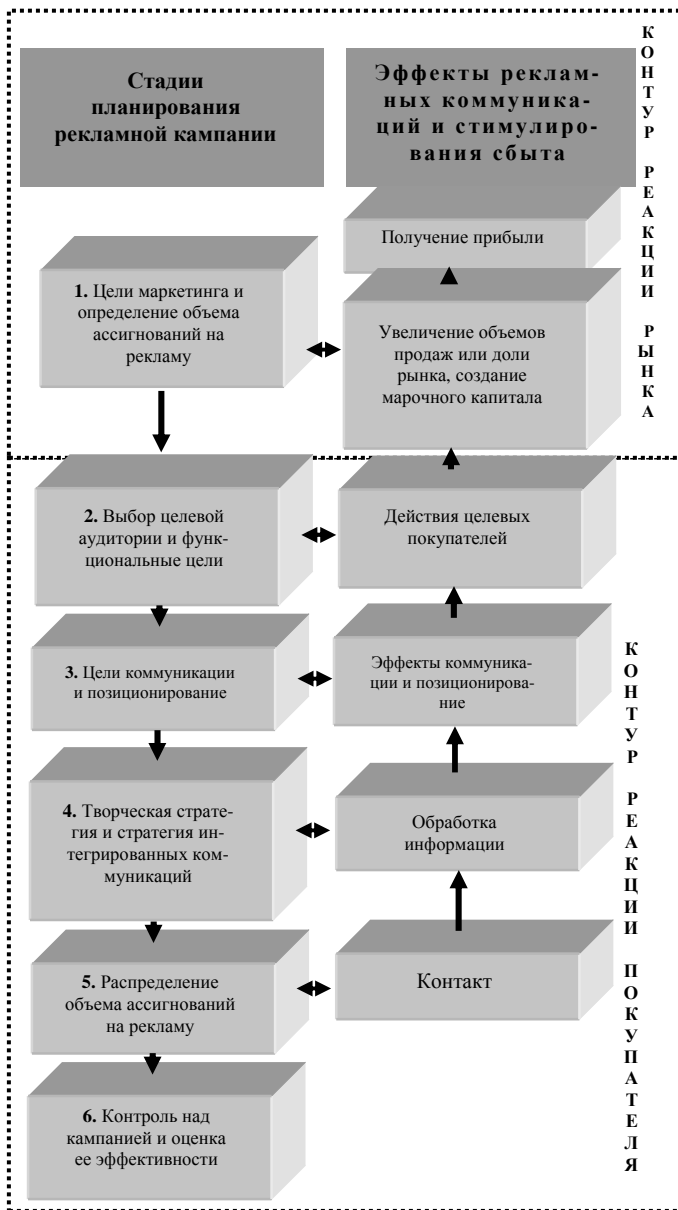


Рис.1 – Модель планирования рекламной кампании предприятия

определяются цели маркетинга в отношении данного товара, при этом формулируется общая цель рекламы или стимулирования сбыта с точки зрения фирмы. Основной маркетинговой целью реализации плана является получение прибыли предприятия, которая, в свою очередь, складывается из цены продажи, издержек на единицу товара и объема сбыта продукции.

Т.Амблер очертил эволюцию методов получения прибыли в зависимости от целей маркетинга (рис.2) [1, с. 168].

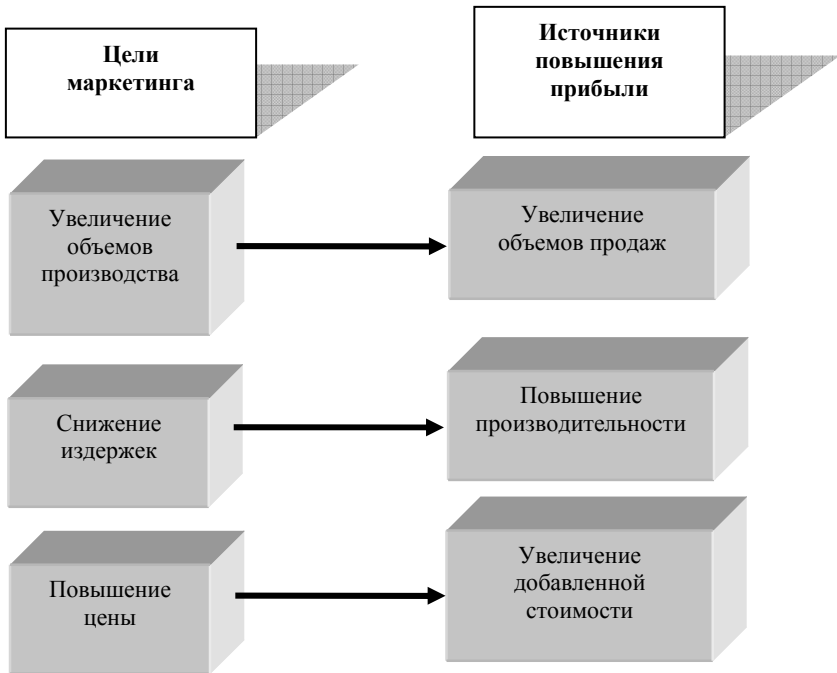


Рис.2 – Эволюция методов получения прибыли

Исходя из предпосылок, приведенных на рис.2, можно говорить о том, что экономика предприятия развивается следующим путем: увеличение объемов производства – снижение издержек – увеличение добавленной стоимости. Но такой порядок нельзя назвать строгим, так как и в настоящее время производители прибегают ко всем трем источникам повышения прибыли одновременно. Однако в современном мире акценты в основном смещаются на получение добавленной стоимости. Это

становится возможным на основе развития технологий и инноваций.

Существует три наиболее распространенных потенциальных способа влияния на прибыль предприятия:

- ♦ увеличение цены при условии, что можно избежать убытков от снижения объемов сбыта;
- ♦ снижение издержек, насколько это возможно;
- ♦ увеличение объемов сбыта.

Анализ практики функционирования украинских предприятий показал, что, чаще всего, компании стремятся использовать только третий способ, однако и остальные два не менее важны. Например, если задача производителя заключается в поддержании прибыли на заданном уровне, а не в ее увеличении, то достаточно сохранения существующих на текущий момент цен, уровня затрат и объемов сбыта. Такая задача является типичной для производителей в период общего экономического спада, либо в случае, когда товар сталкивается с сильной конкуренцией.

Применение модели планирования рекламной кампании возможно в трех временных горизонтах: краткосрочном периоде; среднесрочном периоде (1 год); долгосрочном периоде (3, 5, 10, 15 лет). Таким образом, горизонты планирования рекламной кампании предприятия позволяют охватить основные направления влияния рекламы на прибыль в оперативном, тактическом и стратегическом периодах.

Установленные цели маркетинга и источники получения прибыли позволяют определить объем ассигнований на рекламу. Сложность решения задачи определения объема ассигнований на рекламу заключается в отсутствии единого мнения специалистов о целесообразности применения тех или иных методов в условиях украинской экономики. Выбор метода определения объема ассигнований на рекламу зависит от конкретных условий деятельности предприятия, в том числе от его финансового состояния, а также от целей и задач, достигаемых проведением рекламной кампании.

На *второй стадии* планирования рекламной кампании определяется целевая аудитория, на которую направлены рекламные коммуникации. Для этого устанавливаются функциональные цели, т.е. определяется эффект второй стадии предлагаемой модели планирования – действия целевых покупателей.

Проведенные исследования показали, что выбор целевой аудитории и установление функциональных целей зависит от типа рекламодателя. В таблице представлена разработанная маркетинговая классификация целевой аудитории и их функциональных целей.

Маркетинговая классификация целевой аудитории и функциональных целей  
в зависимости от типа рекламодателя

Тип рекламодателя	Целевая аудитория	Средства рекламы	Функциональная цель
Производители (в одиночку или коллективно; общенациональные или региональные) потребительских товаров и/или услуг	Индивидуальные потребители	Радио, телевидение, журналы, газеты, щиты, прямая почтовая реклама, реклама на транспорте и т.п.	Стимулирование спроса на товар, конкретную марку товара или услугу
Производители (в одиночку или коллективно; общенациональные или региональные) потребительских товаров и/или услуг для перепродажи	Розничные и оптовые торговцы	Торговые журналы и бюллетени, прямая почтовая реклама	Стимулирование розничных и оптовых торговцев запасать и/или пропагандировать товар или услугу для своих клиентов
Производители (в одиночку или коллективно; общенациональные или региональные) товаров и/или услуг для широкого потребителя и/или специалистов	Индивидуальные потребители, правительственные институты и группы, собственные рабочие и служащие фирмы	Потребительские и специализированные печатные издания и средства вещания	Стимулирование благоприятного отношения и возможного действия со стороны ключевых аудиторий в сфере связей с общественностью
Производители (в одиночку или коллективно; общенациональные или региональные) товаров и/или услуг для специалистов	Другие производители, розничные и оптовые торговцы, правительство, общественные институты и группы	Деловые журналы и бюллетени, прямая почтовая реклама и некоторые средства рекламы, рассчитанные на широкого потребителя	Стимулирование спроса на конкретный товар и/или услугу для использования специалистами и/или рекомендаций другим
Производители (в одиночку или коллективно; общенациональные или региональные) товаров и/или услуг для широкого потребителя и/или специалистов для международного распространения	Индивидуальные потребители, розничные торговцы, другие деловые предприятия, государственные организации, общественные институты и группы	Средства рекламы в зарубежных странах, рассчитанные на широкого потребителя и специалистов	Стимулирование конкретных закупок, оказание влияния на ключевые аудитории, стимулирование распространения в сфере розничной торговли
Розничные торговцы (в одиночку или коллективно) товарами и/или услугами	Индивидуальные потребители	Местные газеты, радио, телевидение, журналы, щиты, реклама на транспорте и прямая почтовая реклама	Стимулирование благосклонности к конкретному магазину, службе или группе розничных торговцев
Частные лица	Другие частные лица	Преимущественно местные газеты и плакаты, кабельное телевидение	Стимулирование покупки конкретного товара (товаров) и/или услуги (услуг)
Правительство, общественные институты и группы	Индивидуальные потребители, государственные организации, группы, общества и ассоциации	Средства рекламы, рассчитанные на широкого потребителя и специалистов	Стимулирование веры в конкретные мероприятия, попытки изменить поведение в сторону, желательную для общества, достижение политических, а также "коммерческих" целей

На *третьей стадии* планирования устанавливаются цели коммуникации, определяемые для каждой рекламной кампании в отдельности. Цели коммуникации выбираются из следующего множества: потребность в категории, осведомленность о товаре, намерение купить товар и содействие покупке. Позиционирование подразумевает применение таких эффектов коммуникации как: осведомленность о товаре и отношение к товару. Поэтому для выделенной целевой аудитории соответственно ее характеристикам товар позиционируется с упором на его выгоды.

*Четвертая стадия* направлена на формирование творческой стратегии и стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Творческая стратегия состоит из двух основных элементов:

- основная идея;
- готовые рекламные объявления, отражающие основную идею.

При разработке творческой стратегии выдвигается рекламная идея или творческая концепция, реализация которой направлена на формирование всех целей коммуникации.

Для достижения целей коммуникации и позиционирования предлагается применение стратегии интегрированных коммуникаций, которая объединяет в себе рекламу, рекламные мероприятия и стимулирование сбыта. Реализация четвертой стадии планирования подразумевает достижение эффекта обработки информации, а именно обеспечивает понимание основной идеи у потенциальных покупателей.

На *пятой стадии* распределяется определенный на первой стадии планирования объем ассигнований на рекламу. При этом разрабатывается план использования различных средств рекламы, где принимаются следующие решения: выбор средства рекламы; составление графика их размещения; определение рекламного бюджета.

На этой стадии осуществляется выбор средств рекламы, т.е. устанавливаются рекламные носители, которые донесут до целевой аудитории обращение рекламодателя. Составление графика размещения рекламной информации позволяет наиболее эффективно использовать рекламное время и пространство. На основе этого объем ассигнований на рекламу распределяется по статьям затрат, представляющим собой рекламный бюджет.

Для эффективного решения задач выбора рекламных средств и составления графика размещения рекламной информации необходимо знание значений следующих показателей, которыми описывается рекламная кампания:

1. *Охват* – число представителей целевой аудитории, контактировавших с рекламой или стимулированием сбыта в течение одного рек-

ламного цикла. Охват и эффективный охват определяется в процентах от целевой аудитории при условии, что ее размер точно определен;

2. *Эффективный охват* – число представителей целевой аудитории, подвергнутых воздействию рекламы или стимулирования сбыта за один рекламный цикл с эффективной частотой;

3. *Частота* – количество контактов с одним представителем целевой аудитории за один рекламный цикл;

4. *Эффективная частота* – известное или предполагаемое количество контактов за один рекламный цикл, максимально увеличивающее склонность представителей целевой аудитории к действию. Эффективная частота всегда выражается в виде минимальной эффективной частоты и иногда дополнительно описывается максимальной эффективной частотой, превышение которой будет только снижать расположенность потребителей к действию.

Распределение контактов за один рекламный цикл выражается в процентах охвата, то есть доля охваченных 0 раз (ни разу), доля охваченных один раз, доля охваченных два раза и т.д. Так как нулевой охват также учитывается, в сумме получается 100%, т.е. показатель распределения контактов рассчитывается по формуле

$$O_{\Sigma} = 100 - O_H,$$

где  $O_{\Sigma}$  – охват за один рекламный цикл, %;  $O_H$  – нулевой охват, %.

Эти показатели являются основными эндогенными факторами при построении модели эффективной рекламной кампании предприятия. Обычно такие показатели на платной основе предоставляются сторонними организациями, специализирующимися на сборе и обработке статистических данных о состоянии рекламного рынка.

На завершающей *шестой стадии* устанавливается как будет отслеживаться и оцениваться ход рекламной кампании. При этом планируется контроль эффективности рекламной кампании. Контроль, как функция управления, осуществляется назначенными руководством предприятия лицами. В таком качестве выступают руководители рекламного отдела или отдела маркетинга.

Таким образом, разработанная модель планирования рекламной кампании предприятия синтезирует стадии планирования рекламной кампании с эффектами рекламных коммуникаций и стимулирования сбыта. Модель дает возможность уже на этапе планирования прогнозировать эффект проведения рекламной кампании предприятия. Практическое использование предложенной модели позволяет повысить эффективность принимаемых решений при планировании рекламных кампаний украинских предприятий.

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ.; Под общ. ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 400 с.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. С.Г.Божук. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
3. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
4. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Питер, 2001. – 656 с.

*Получено 27.04.2004*

УДК 621.3

**К.А.ВЕЛИКИХ**

*Харьковская национальная академия городского хозяйства*

## **АНАЛИЗ ЭКСПЛУАТАЦИОННЫХ ЗАТРАТ ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКИХ ИЗДЕЛИЙ**

Рассматриваются наиболее перспективные направления снижения эксплуатационных затрат электротехнических изделий.

Электротехнические изделия (ЭТИ) являются важной составляющей основных фондов, главным элементом механизации и автоматизации. От их работы во многом зависит функционирование всех машин и механизмов и, в конечном счете, экономические показатели работы предприятий. Затраты на эксплуатацию ЭТИ составляют значительную часть текущих затрат. Поэтому правильная оценка позволяет выявить наиболее эффективные направления их снижения. Особенно важным это является в современных условиях при удорожании энергоресурсов, старении фондов.

Основными составляющими эксплуатационных затрат (ЭЗ) ЭТИ являются: затраты на техническое обслуживание и ремонты (ТОР), включая неплановые ремонты, потребляемое топливо и энергию, амортизацию, ущерб из-за отказов.

Наибольшие сложности при анализе эксплуатационных затрат возникают с оценкой затрат на ТОР и ущерба из-за отказов изделий. Проблемы ТОР исследовались многими зарубежными и отечественными специалистами, в числе которых: К.Каннингхем, Д.Кокс, Р.М.Петухов, Д.М.Палтерович, С.Ф.Покропивный, Р.Н.Колегаев, П.А.Орлов и др. Однако многие аспекты этой проблемы требуют дальнейшего изучения. Это связано и с дальнейшим старением фондов, недостатком средств для их обновления.

К числу актуальных задач можно отнести исследование реальной надежности машин и оборудования в современных условиях и оценку на этой основе потребности в неплановых ремонтах, определение фак-